多屏共生时代中视频的效能重构
——以西瓜视频为例

刘　芳[1]　李秋华[1]　刘春红[2]
（1. 曲阜师范大学传媒学院，山东 日照 276806；2. 临沭县人民医院，山东 临沂 276000）

摘要：【目的】借助多屏带来的优势，从内容生态的角度来分析中视频的效能重构以探寻中视频的发展趋势。【方法】运用文献研究法和案例分析法。【结果】得出在内容生态方面中视频对内容平台、内容作者、内容读者和内容营销四部分的效能进行重构。【结论】以西瓜视频为代表的中视频在内容平台方面重构"屏"格局，为大屏回归、大中小屏互联创造条件；在内容作者方面重构创作力量，既推出吸引优秀创作人的扶持计划又完善创作生态服务和建设；在内容读者方面重构用户消费内容和习惯，缓解厂商们的"内容饥渴症"；在内容营销方面重构营销势能，以解读式营销和场景化营销充分释放品牌营销势能。

关键词：多屏共生；内容生态；中视频；效能重构；西瓜视频　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）06-091-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.06.019
本文著录格式：刘芳，李秋华，刘春红．多屏共生时代中视频的效能重构——以西瓜视频为例 [J]. 中国传媒科技，2023（06）：91-94.

智能手机引领"风潮"十余年后，多屏时代在科技的推动下到来。手机、电脑、iPad、电视机、智慧屏、腕表等各类电子设备加快互联互通、共用共享，形成一个更加开放包容的智慧生态系统。多屏共生的强劲势能，对中视频这一崛起的传播形态而言，堪称一个酝酿成形中的"新风口"，更多更大的市场将得到挖掘。这个过程中，中视频对"屏"格局的影响，以及自身的内容消费、创作力量和营销势能都需要重新审视。中视频将会形成自己独特的内容生态。

1. 多屏共生的时代机遇

人类的信息 80% 以上是通过眼睛来取得的[1]，"屏"就是人们感知信息的媒介。20 世纪八九十年代，人们获知信息的"屏"主要是电视、报刊和广播。随着三网融合的深入，IPTV、社交网络、智能手机、iPad 等移动终端也越来越多地被人们熟练运用，人们已经能够很方便地使用手机网络、看视频、看新闻报道、玩微博和微信等，智能手机、平板电脑等新兴移动终端也由书房扩展至客厅、居室、公交、地铁、室外乃至任意一个区域。在多屏幕时代，几乎每一个显示屏都能进行信息交流。生活中到处都有荧屏，而且这荧屏并不一定是静止的，它可能是移动的，也可能是形态多样的。不同的装置，不同的画面，能够通过特定的通道，实现信息内容的分享。更多的"屏"已经进入到了人类的生活工作环境和日常生活中，多屏共生时代也已经悄悄来临，使媒体形态和传播格局发生了重大而深刻的变化[2]，中视频在此时代将获得更大的发展空间。

随着技术的发展，中视频内容在电视端的消费量正在迅速增长。中视频不仅仅存在于手机端，也将加码提速进入大屏端。在现阶段，平板、电脑、智能电视等设备的使用率仍在稳步增加。而智能电视和 IPTV 的年活跃用户数量（家庭）也在不断上升。伴随着全新的渠道发展，中视频也正要开启自身的多屏发展时期。这意味着，西瓜视频将突破中视频的现有领域，打破大中小屏幕之间的壁垒，将中视频乃至视频行业的竞争带入新的发展阶段。

2. 应时而动的中视频

西瓜视频总裁任利锋在西瓜 PLAY 好奇心大会上首次提出了"中视频"的概念，即 1 分钟到 30 分钟的视频时长、观看形式以横屏为主、内容生产以专业生产内容为占比最高的视频内容[3]，由此拉开了中视频赛道序幕。此后，西瓜视频、B 站、爱奇艺、腾讯视频等平台也陆续进入了中视频赛道，微博、微信、知乎、百度等平台也通过开辟视频号、推出 App 等多种方式

基金项目：国家社科基金一般项目"移动优先战略下新媒体平台创新的动力机制及实践路径研究"（项目号：22BXW022）阶段性成果。

加入中视频的行列。平台之间竞争的同时，中视频赛道的增长空间随之被打开。2022 年 1 月，西瓜视频与中国新榜共同推出的《中视频创作人职业发展报告》表明，2021 年的中国网民中，消费中视频服务的网民数量已经达 6.05 亿人次，网民覆盖率 64%。64% 的渗透率意味着中视频赛道依然还有很大的提升空间，相比于普遍认为已经趋近“天花板”的长短视频，中视频更值得发力。

虽然 2020 年被视为“中视频元年”，但中视频并非新生事物。一些经典的老动画片，如自上海市艺术制片厂成立以来，所制作的 500 余部动画片中，其中 30 分钟及更短时间的占比高达 80%。在某种意义上说，这些动画都是经典的中视频。它们不仅仅代表着时代文化，更代表着一段段精彩的历史。而且这些老动画经过 4K 修复，能更好地服务当下的用户，乃至影响未来的用户，为中视频捕捉多屏时代“风口”提供内容与情感上的支持。2021 年，西瓜视频联合字节跳动旗下的企业级技术服务平台火山引擎，推出了经典的中视频“4K 修复计划”。到 2022 年，双方将共同修复《黑猫警长》《小鲤鱼历险记》等 100 部经典动画。修复后的动画，可以在西瓜视频或“鲜时光”智能电视产品等多种屏幕上免费观看，以极大的便利性全面连接、服务广大用户，新视频与老动画都有自己独特的价值。可以预见的是，优质的中视频将在新技术支持下更好地呈现自己的价值、服务更多的用户群体。另外，《动物世界》《今日说法》等影视作品也属中视频，而且在电视上出现已久，它们的时长、内容、形式，一般用户也都已相当习惯。这些经典中视频与全新中视频共同组成合力，开拓了中视频的范畴，并同时引导用户关注更多优质视频。无论是 4K 修复的老动画，还是创作人的中视频作品，都在持续增加内容丰富度。长此以往，各年龄阶段用户在内的消费需求将得到充分满足，平台、渠道、内容、用户构成一个正向循环，中视频创作、消费进入“最佳时期”。不只是西瓜视频，这是各方及中视频消费者共同的旅程。在多屏共生时代，西瓜视频为代表的中视频平台将拥抱多屏，着力构建新内容生态，为创造者开辟更大的舞台，进而为用户提供丰富多元的内容。

3. 中视频对内容生态的效能重构

多屏共生时代，中视频异军突起，无论在流量效果还是在内容效果上都有了质的飞跃。中视频和短视频、长视频一起构成“鼎足之势”。在以西瓜视频为代表的头部平台带动下，中视频对“屏”格局及其自身的创造力量、内容消费与营销势能带来了新的转变，其应用价值、商业价值和社会价值都达到了高度统一和多维提升，内容生态也向着更加繁荣、良好、可持续的走向蓬勃发展。

短视频改变了不同主体的连接、互动方式，形成了独特的短视频内容生态。[4] 随着中视频的发展，它一定程度上解构和重构着短视频已经形成的内容生态，进而形成自己独特的内容生态。从互联网新媒体内容生态的宏观角度入手，杜智涛将内容生态的构成要素，分为生产者、平台和内容本身等。[5] 彭兰则直接阐明新媒体时代集中性的平台，重新定义了内容生产、分发与消费三者之间的关系，认为四者共同构成了一种全新的复合性的内容生态。[6] 立足于两位学者的观念，将中视频内容生态的组成分为内容平台、内容作者、内容读者和内容营销四个维度。以下将从这四个维度具体分析中视频的效能重构。

3.1 内容平台：大屏回归，三屏互联

根据国家广播电视总局节目收视率大数据系统数据显示，2020 年，国内广播电视的开机率已经告别了十年前的低迷，开始呈现出增长态势。Trend Force 集邦咨询的研究报告指出，这将是一个全球性发展趋势——2021 年上半年，全球电视销售额将上升约 10%，创下五年以来的新高。[6] 同时，小米、华为纷纷在以 PAD 为代表的“中”屏端发力，新品不断。原本被认为备受挤压的大、中屏市场——尤其以电视为代表——正在重新夺回人们的视线。

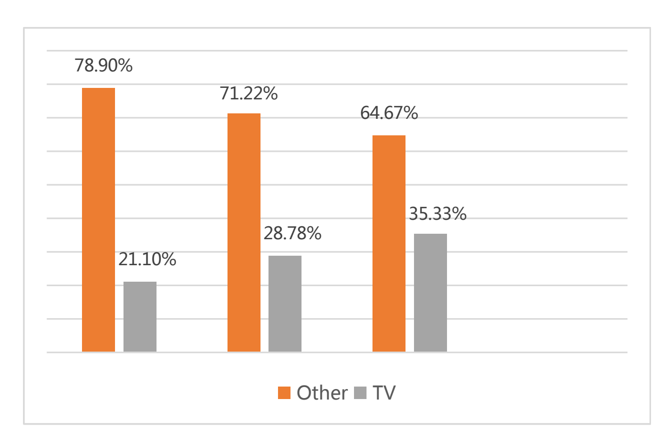


表 1 西瓜视频各渠道播放时长占比 [7]

大屏回归。上游产业端悄然出现的复兴，同样可以在下游消费端寻找到端倪。在琳琅满目的短视频之外，越来越多的用户开始追求专业实用的中视频内容。视频不再仅仅是一种娱乐方式，同时也是一种信息获取方式，追求信息密度和知识“获得感”。下游的用户同样在向上游视频创作者、中游的平台发出“三位一体”的新需求、新指令，即中视频的长度、知识为代表的精品内容、在大中小屏之间无缝切换地观看体验。2021 年 8 月，西瓜视频平台创作者李永乐的知识类视频在电视端播放量已经占到了所有渠道的 50% 以

上。西瓜视频的数据也表明，截至 2021 年第二季度，中视频内容在电视端上的消费时长已达到了总时长的 35%。这两组数字向平台和创作者展示了用户的新需求被满足后平台和作品受欢迎的程度。这是新机遇的开始，也是大屏回归的开端。

大中小屏互联。“中视频”概念被首次提出时长视频与短视频之间的这种内容形态就被明确。2021 年西瓜视频在 PLAY 好奇心大会上表示将会更多地探索并支持以智能电视为代表的大屏端中视频的传播。中视频实现了从“内核的定义”到“边界的扩展”的跨越。30 分钟及其以内的短视频内容，并非长视频、短视频间的“夹缝形态”，反而是一个跨越载体的常见内容形式，而且已经在电视上存在了很长时间。从这个角度来看，中视频的空间，远不止手机，它能拥抱多屏，实现大中小屏互联。

基于用户的需求，实现中视频从小屏到大屏的跨越，打破大中小屏之间的壁垒，仅仅依靠分散的创作者无法实现，而是需要有担当、有远见的平台整体推动。任利锋还表示，未来中视频伙伴计划的收益将包括来自电视端的流量。这将支持创作者生产更多适应大屏品质要求的视频内容。除此之外，西瓜视频还与设备厂商、运营商深入合作，现已为全国 80% 的智能电视、机顶盒、有线电视设备开通了中视频的相关业务。由此可见，西瓜视频正在努力形成一套大中小屏互联的中视频新内容生态——大中小屏互联的开拓为创作者提供更大的舞台，更多优质创作者为多屏下的用户提供丰富多元的内容。

3.2 内容作者：配套齐全，创作元气充盈

多屏共生时代也意味内容创作有了新的流量入口和新的宣传选择，也增添了许多能够交叉重叠的创收新门路。以往许多优秀的创作内容主要是在小屏幕上（手机）传播，西瓜视频加强大屏投放力度，意味着这些内容有了新的传播渠道，大中小屏的传播载体被打通，优质内容将得到更广泛的传播。越来越多的创作者和多频道网络（MCN）机构，把中视频作为新选择，在各大垂类内容领域“百花齐放”。《中视频 2021 发展趋势报告》中的数据显示，西瓜视频、抖音及今日头条的中视频月活创作者数年增长超 80%，内容数量同比增长 98%，分布于泛生活、泛知识、泛兴趣等细分内容领域; 2021 年有超过 1300 百万创作人入驻平台，万粉创作者发布视频超 1.8 亿个，百万粉创作者发布视频超 2000 万。[8]

创作者的加速入场与活跃产出，背后是对“懂行人”身份标签的深度认可。相比于短视频，中视频的专业生产内容（PGC）占比更高，创作者本身需要拥有某一领域的知识与素养，也需要具有一定深度内容的创造力量，才能做出优秀的品质内容。所以，在内容创造的过程中，创作者可以从更宽广和专业的创意空间中，收获更强的创造满足感。对平台推出的扶持计划，创作者也会非常积极地参与其中。截至 2021 年 10 月，由西瓜视频联手抖音、今日头条共同推出的“中视频伙伴计划”，注册人数已突破了 900 万，不同领域、圈层的创作者都有脱颖而出的机会。经过创作者的努力和平台的助力，一批爆款视频迅速产生，有千万级播放量的视频超过 9.3 万条，有百万级播放量视频超过 160 万条。“内容为王”依旧是中视频赛道的最核心游戏规则 [8]，这也将吸引更多的有初心、有决心、有匠心、有恒心的专业创作者加入，在内容的深度、广度和表现力上下功夫，为中视频内容生态发展注入源源不断的活力，这也是中视频行稳致远的根本所在。

“伙伴计划推荐官活动”是西瓜视频推出的优质视频创作人邀请计划，旨在为用户提供高品质的内容。为了满足用户的需求，“中视频伙伴计划”已经发布，“伙伴计划推荐官活动”将会提供专业的内容审核机制，并且为用户提供完善的内容管理系统。为了提升用户体验，“伙伴计划推荐官活动”将会不断改善用户体验，包括提供账户建设、弹幕、评论、互动贴纸等。西瓜视频还与剪映 App 联动，而且它支持剪映视频的快速上传，这也为“中视频伙伴计划”的播放带来了新的机遇。任利锋表示，他希望通过“中视频伙伴计划”，为广大的中视频创作人带来更加丰富的表现机会，展示他们的才华。随着中视频“黄金时代”的到来，平台的投资和用户的渴望都在不断增长。

3.3 内容读者：潜力释放，内容消费满足

从视频内容消费端的角度出发，用户需求也在发生明显转变。随着时代的发展，用户对深度、专业、全面、有思想、有卓见的内容需求日益增长，他们希望通过更加精准的“获得感”，获得更多的知识，拓宽视野，丰富生活体验，并培养自己的兴趣爱好。基于这一点，中视频在手机屏幕之外寻找更多的“落点”，通过大中小屏互联重构用户的内容消费习惯。

尽管移动端有望充分利用中视频的内容资源，但它还是存在着许多挑战，比如说，它无法完全体现中视频的专业程度、精良的技术和出色的画质，使得它的应用范围受到限制。此外，许多观众依旧偏爱于使用大型显示器，因此，通过移动端传播很难触及他们。随着“屏”的突破，艺术家们不再只依赖于低成本的“指令性”，而是利用更加先进的技术和方式，将他们的优秀内容投放至“指令性”的平台，从而获得更广泛的观赏性和收益。此外，随着时代的变迁，越来越多的用户开始把注意力放在更加丰富的信息和服务，从而挖掘出更多的价值。随着 5G 技术的发展，许多

拥有丰富经验、追踪最新发展、提供实践性指导的中视频创作者如 DNA 女鉴定师、犯罪心理学博士、阿尔茨海默病专项医生等，将被邀请至电视节目中，为他们能触及更多用户提供条件。用户可能更愿意与家人一起观看，享受更高质量、无干扰的沉浸式体验，而且这种沉浸式体验将使得用户们从仅仅依靠智能设备的局限中获得极大的便利，从而实现家庭、工作、出行的自由切换。最后，中视频的接入也可以大大缓解厂商们的“内容饥渴症”，它们不必与传统的内容生产机制捆绑在一起，就能共享移动互联网所带来的海量优质内容及流量。中视频有望成为刺激电视行业跃迁式发展的一针“强心剂”。

此外，在长短视频之间，中视频是一个很好的弥合点，不仅能够满足用户对完整、有深度的内容的需求，而且还能够满足快节奏的工作需求，同时还能够深入挖掘垂直性、实用性和专业性，因此“刚需”将会成为一种满足用户内容消费的媒介，并且渗透到人们的日常生活中。

3.4 内容营销：模式独特，营销势能强劲

从商业和营销价值层面看，中视频能以更佳的观看体验、更适度的信息增量、更丰富的融入场景、更强的情感浓度，为广告创意和品牌种草提供更大的可能性，让品牌营销内容得以充分释放。[9] 营销方式上，中视频内容营销有两大独具特色的模式：一是深层次地分析，由资深的制片人、创作者以全面的角度，深刻洞察顾客的购买行为，为企业带来客观、准确的市场反馈；二是以实际的情境为基础，将企业的产品或服务植入顾客的日常体验之中，以此来强化顾客的感受，激起顾客的购物兴趣。

在理想汽车与西瓜视频创作者“温义飞的急救财经”合作案例中，温义飞借用“温式”的“温义飞的急救财经”，从科学的角度，深刻地讲述了理想汽车的独特优点。“行业干货 + 品牌植入”的视频内容极具创新性，融入大胆的想法，不仅能够满足观众的高级学习要求，而且还能够有效实现品牌的精准宣传，从而帮助企业在市场上获得良好的口碑，并且有助于企业做出明确的市场判断。随着科技的发展，“内容场”视频已经成为内容营销的重要渠道，它的出现极大提升了企业的市场竞争力。“内容场”视频的出现，开启了内容整合营销的全新模式，它的出现，不仅能够帮助企业理解企业文化、精髓核心、产品体验、应用体验，还能够给企业带来长期的、有意义的价值宣扬。

随着中视频的普及，许多知名企业都开始运用这个“顺风车”的用户群体，进行有效的品牌推广。据巨量星图平台发布数据显示，2021 年，巨量星图达人入驻增长率达 62%，订单数增长率高达 200%，首次变现的创作者增长率也超过 65.3%。任利锋宣布，在 2020 年，西瓜视频和抖音共同启动了一项全新的中视频增长计划，旨在激励更多的有才华的用户参与到商业内容的制作当中，同时，这一举措不仅可以给企业带来更加广阔的市场空间，而且有助于推动中国的视频市场的蓬勃发展。

结语

多屏共生时代为中视频提供了更大的发展空间，非新生事物的中视频以全新的面貌和经典中视频形成合力，拓展着中视频的领域。在多屏共生时代，中视频概念的出现也可以理解为以形式或时长而非载体区分内容时代的到来，以西瓜视频为代表的中视频在内容平台、内容作者、内容读者和内容营销等方面都发挥了一定的效能重构。随着西瓜视频的大中小屏互联逐渐成为共识，未来中视频内容将努力发挥效能重构，打破原有渠道、载体的壁垒，推动或促成“伴随用户消费场景”的随意流动。中视频高歌猛进的态势仍将持续，中视频领域也将大有可为。

参考文献

[1] 魏秋洋 . 基于视觉信息融合的移动机器人环境自主感知方法研究 [D]. 沈阳：沈阳理工大学，2015.

[2] 佛冉 . 中国视频网站产品的营销策略研究 [D]. 长沙：湖南大学，2016：15.

[3] 王昊晨 . 优质中视频创制必须具备四种关键能力 [J]. 新闻传播，2021（14）：40-42.

[4] 刘峰，严三九 . 区级融媒体中心短视频内容生态构建——基于受众信息采纳行为的研究 [J]. 新闻记者，2021（12）：51-61.

[5] 杜智涛，张丹丹 . 互联网内容生态：嬗变、反思与重构 [J]. 青年记者，2018（16）：12-13.

[6] 彭兰 . 智能时代的新内容革命 [J]. 国际新闻界，2018（6）：88-109.

[7] 西瓜视频，抖音，今日头条 . 中视频 2021 发展趋势报告 [R]. 北京：北京字节跳动科技有限公司，2022：5-11.

[8] 聂嘉 . 中视频在短视频时代的机遇与挑战 [J]. 声屏世界，2021（5）：7-8.

[9] 李都 . 从短视频到中视频传播的发展趋势探析 [J]. 青年记者，2021（23）：72-74.

作者简介：刘芳（1995-），女，山东临沂，硕士研究生，研究方向为新媒体；李秋华（1978-），男，山东日照，博士，副教授，硕士导师，研究方向为新媒体；刘春红（2000-），女，山东临沂，宣传员，研究方向为新媒体。

（责任编辑：张晓婧）